



Trabajo Fin de Grado

“La imagen de marca y el lugar de origen como
atributos clave en el sector automovilístico:
España vs Corea del Sur”

Autora

Hyojung Choi

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2016

INFORMACIÓN

AUTORA: Hyojung Choi

DIRECTOR: José Miguel Pina Pérez

TÍTULO DEL TRABAJO: “La imagen de marca y el lugar de origen como atributos clave en el sector automovilístico: España vs Corea del Sur”

TITULACIÓN: Grado de Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Ante una situación altamente competitiva, condicionada por diversos factores y amenazas externas, el presente proyecto analiza el **comportamiento de los consumidores españoles y surcoreanos** hacia dos *atributos intangibles* clave en el sector automovilístico: *Imagen de Marca* y *Lugar de Origen*.

El resultado obtenido, gracias a la realización de una encuesta en dos idiomas, difiere entre los consumidores de Corea del Sur y España. El **comportamiento general** parece principalmente **condicionado por la cultura y creencia** de cada país, aunque se evidencia que existen otros *drivers decisivos* que influyen en las preferencias de los compradores para **adquirir una marca u otra**: la *Imagen de Marca* y el *Lugar de Origen*. De esta manera, los resultados obtenidos son susceptibles de aplicación a cualquier compañía que participe en la misma industria y pretenda comercializar sus vehículos en uno de estos países.

ABSTRACT

The automobile sector market is highly competitive, conditioned by a variety of factors, and sensitive to external threats. This project attempts to clarify this situation **by analyzing the behavior of Spanish and South Korean consumers** toward two key intangible attributes of the automotive sector: Brand Image and Country of Origin.

The result, derived from a bilingual survey, differs among consumers in South Korea and Spain. Buyers' general behavior **seems mainly influenced by the culture and beliefs of each country**, although there is evidence that there are other key drivers **influencing the buyers' brand preference**: *Brand Image* and *Country of Origin*. These results are applicable to any company of the same industry that attempts to market its vehicles in one of these countries.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	8
3. ANÁLISIS TEÓRICO.....	9
3.1. Evolución del sector automovilístico	9
3.2. Estructura competitiva del sector automovilístico	14
3.3. Atributos en la elección de un vehículo.....	16
3.4. Atributos tangibles.....	17
3.5. Atributos intangibles	19
3.5.1. <i>Country of Origin, Country Image y Made In</i>	19
3.5.2. <i>Imagen de la Marca</i>	24
4. ANÁLISIS EMPÍRICO	26
4.1. Objetivos del estudio.....	26
4.2. Metodología	27
4.3. Descripción de la muestra	29
4.4. Análisis de resultados	31
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO.....	44
Anexo 1: Encuesta en español	44
Anexo 2: Encuesta en coreano.....	48
Anexo 3: Estructura por área global	52

Índice de tablas y figuras

Figura 3. 1: Ranking TOP 10: 2005	11
Figura 3. 2: Ranking TOP 10: 2015	12
Figura 3. 3: Crecimiento Asia TOP 10 (2005-2015).....	13
Figura 3. 4: Crecimiento Europa TOP 10 (2005-2015).....	13
Figura 3. 5: Estrategia de proceso	21
 Tabla 3. 1: Países fabricantes de vehículos	 10
Tabla 3. 2: Modificación en la posición ranking 2005-2015.....	12

Tabla 3. 3: Índice de Herfindahl 1.....	15
Tabla 3. 4: Índice de Herfindahl 2. Estructura Mercado.	15
Tabla 3. 5: Ejemplos de atributos tangibles e intangibles	16
Tabla 3. 6: Ventas mercado automovilístico español 2015:.....	22
Tabla 3. 7: Ventas mercado automovilístico coreano 2015.....	23
Figura 4. 1: Información demográfica 1	30
Figura 4. 2: Información demográfica 2	30
Figura 4. 3: Preferencia a las marcas nacionales	32
Figura 4. 4: Importancia de la imagen de marca (caso VW).....	32
Figura 4. 5: Razones de recompra	34
Figura 4. 6: Contraste de hipótesis	34
Figura 4. 7: Nivel de confianza y p-valor.....	35
Figura 4. 8: Atributos decisivos España y Corea del Sur	39
Tabla 4. 1: Información demográfica	28
Tabla 4. 2: Atributos utilizados para el análisis.....	29
Tabla 4. 3: N° de población por edad	29
Tabla 4. 4: N° de población por sexo.....	29
Tabla 4. 5: Ficha técnica.....	31
Tabla 4. 6: Atributos de la recompra	33
Tabla 4. 7: Atributos decisivos para la compra final.....	35
Tabla 4. 8: Importancia aspectos de Imagen de Marca	36

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la automoción constituye uno de los pilares fundamentales de la economía en los países más desarrollados socio-económicamente. En el caso de **España**, la construcción de vehículos y de los accesorios que forman parte de la fabricación, representa un sector de gran importancia económica y social, casi el **10% del Producto Interior Bruto**, **exportándose el 84,9%** de la producción total nacional.

En los últimos años, **la fabricación española se ha visto afectada negativamente** ya que la cantidad de ventas ha disminuido y, por el contrario, **ha aumentado la producción de vehículos en los países asiáticos y sudamericanos**. Este proceso ha ido acompañado de mejoras e invenciones tecnológicas en los automóviles que dan lugar a un incremento relevante de la calidad del producto, además de las características o servicios postventa ofrecidos (Ubé Sanjuán, 2009).

Así, ante un mercado global, caracterizado por una incertidumbre cada vez mayor y de aumento en el número de rivales, **es imprescindible estudiar de manera sistemática los patrones de compra de los consumidores**. La satisfacción de éstos redundará directa e indirectamente en una mejora de la imagen del sector y de las empresas y marcas que compiten en el mismo. De esta forma, la estrategia de marketing tendrá un papel importante en el sector automovilístico y **el fallo de su puesta en práctica puede traer grandes fracasos que arrastren negativamente la imagen de la marca**.

Como es obvio, aquellos vehículos con **mayor valor añadido atraparán antes la atención del consumidor**: a medida que sean más únicos, personalizados y posean un mayor número de atributos positivos, más favorable será la imagen de la empresa y mayor fidelidad mostrarán los consumidores hacia la marca. Así, **la empresa tiene el deber y la obligación de encontrar aquella combinación equilibrada de atributos que garanticen tener el “coche perfecto”**, aquel que ofrezca el valor buscado por el consumidor actual, reportándole a su vez la máxima satisfacción. La adición de este conjunto de atributos más buscados, puntuados y considerados importantes en el automóvil permitirá, además de atrapar los posibles clientes potenciales y fidelizar por completo a los clientes actuales, **construir una imagen de marca poderosa y reducir las amenazas de los rivales**.

Obviamente, la búsqueda y selección de los atributos claves con los que diferenciarse no es una tarea sencilla, ya que los **consumidores cada vez son más exigentes y se decantan más por los valores intangibles** que ofrecen las empresas. De este modo, resulta imprescindible contar con estudios actualizados sobre estos atributos.

Aunque existen trabajos previos que analizan los conceptos abordados en este proyecto, **Imagen de Marca y Lugar de Origen**, no existe ningún trabajo en el que se trata de medir el efecto diferencial de estos *drivers decisivos* entre un país europeo y asiático. Por esta razón, en el proyecto se realiza un estudio del mercado del automóvil en **España y Corea del Sur**, dos países económicamente similares en cuanto al PIB per cápita, pero culturalmente distintos. Recogiendo datos de ambos países a través de la utilización de las herramientas de investigación de mercados, se analizará el grado de importancia en el consumidor de distintos atributos tangibles e intangibles que inciden en el consumidor para tomar una decisión de elegir una marca u otra. Además, se tratará de **identificar las diferencias culturales y reacciones singulares** que se observan entre los dos países en la adquisición de un vehículo.

Así mismo, conocer y medir el grado de importancia de aquellos *drivers decisivos* es un estudio imprescindible para acertar con los gustos y las preferencias de un consumidor global. De este modo, los atributos intangibles serán los principales elementos de observación, ya que la utilización correcta de éstos significa tener una mayor posibilidad de obtener una **ventaja competitiva sostenible en el largo plazo**. En concreto, la imagen de marca y el lugar de origen serán los protagonistas de este ensayo.

En cuanto a su estructura, el **trabajo será dividido en cuatro diferentes epígrafes** donde en la primera parte se detallarán los objetivos proyecto; la segunda consistirá en la creación del marco teórico donde se definirá cómo es el sector automoción –cuáles son los líderes del sector hace 10 años y ahora, explorando el porqué del cambio- y qué atributos tangibles e intangibles valora el consumidor, centrándonos en especial en la imagen de marca y el lugar de origen. Al final del análisis teórico, se presenta un **estudio empírico** donde se resalta importancia de **la imagen de la marca y el lugar de origen** para la toma de decisión de los clientes. Y finalmente, en las conclusiones y recomendaciones se intentará

proponer líneas de actuación dirigidas a aquellas empresas interesadas en desarrollar sus ventas en mercados exteriores.

2. OBJETIVOS

El objetivo fundamental del trabajo es identificar las diferencias culturales que existen entre Corea del Sur y España a la hora de comprar un vehículo, y posteriormente **comprobar si a pesar de las desigualdades sociales y culturales, la imagen de la marca y el lugar de origen constituyen elementos imprescindibles y decisivos** en el sector automovilístico.

En concreto, mediante el estudio de las fuentes secundarias disponibles y la realización posterior de un estudio mediante el **método de encuesta**, el trabajo pretende conocer los siguientes aspectos:

1. Evolución y definición del sector automovilístico desde 2005 hasta 2015 utilizando el índice de Herfindahl.
2. Identificación de los principales atributos, tangibles e intangibles, en la adquisición de un vehículo.
3. Percepción de los consumidores sobre los atributos tangibles en función del país: identificación de diferencias culturales entre Corea del Sur y España.
4. Percepción de los consumidores sobre los atributos intangibles, observando en especial los efectos del *Country of Origin*, *Country Image* y *Made In*.
5. Observación de la influencia de los atributos intangibles en España y Corea del Sur, analizando datos de ventas.
6. Distinción de los principales términos asociados al *Branding*: *Imagen de Marca*, *Valor de Marca* e *Identidad de Marca*.
7. Identificación de las diferentes perspectivas de la Imagen de Marca: *Imagen Percibida*, *Imagen real* e *Imagen deseada*.
8. Identificación y selección de los atributos más relevantes y decisivos a la hora de adquirir un vehículo para el estudio empírico.
9. Analizar mediante datos obtenidos a través de cuestionarios el grado de importancia de los atributos intangibles en España y Corea del Sur. También se observarán diferentes cuestiones con el fin de medir el grado de influencia de los atributos

intangibles en los gustos, las preferencias, y lo más importante, la toma de decisión de los consumidores.

10. Búsqueda de las actitudes similares y diferentes entre España y Corea del Sur atendiendo a los resultados del análisis anterior.

11. Recomendaciones para empresas y empresarios.

En definitiva, con los resultados del estudio se pretende **comprobar si la fabricación de los vehículos debe ser personalizada por zonas de venta** y/o exportación si es necesaria la adición de valores añadidos y atributos deseados por el consumidor, o si **simplemente una buena imagen de marca hace que el cliente perciba el vehículo como algo único**, y por lo tanto diferenciado de los demás. De esta forma, los resultados obtenidos se podrán aplicar a cualquier compañía que participe en la misma industria y pretenda comercializar sus vehículos en uno de estos países.

3. ANÁLISIS TEÓRICO

3.1. Evolución del sector automovilístico

Es cierto que no todas las industrias son igual de atractivas. Por ejemplo, el sector de dispositivos móviles, es decir, los smartphones, tablets, ebooks, etc., tiene mucho más dinamismo que el sector papelero, puesto que los primeros ítems son productos constantemente buscados y, gracias a la mejora continua y nuevas innovaciones tecnológicas, la satisfacción de los gustos y las preferencias de los consumidores de hoy en día es más que sobresaliente. En el caso del automóvil nos encontramos con un producto de consumo duradero.

Para conocer la situación del mercado del automóvil a nivel internacional, a continuación, **se compara el número de vehículos fabricados en los países de Europa y Asia durante los últimos 10 años (2005-2015)**. La lista que muestra y facilita OICA es de 40 países diferentes. Sin embargo, para un estudio más visual, **se mostrará únicamente los 10 países** con mayor número de fabricación de coches; posteriormente, se observará el crecimiento y/o pérdida que se ha generado en los dos continentes con la ayuda de herramientas estratégicas. Y, finalmente, se intentará averiguar si el sector es más competitivo que antes y encontrar las posibles razones de su evolución.

La *Tabla 3.1* divide por continentes todos los países que aparecen en la lista de producción de coches de **OICA**. Como se puede observar de los 40 países, la mitad de ellos, 20, son de la procedencia europea y 12 asiáticas. Por otra parte, puede comprobarse que durante los 10 últimos años **no ha habido ninguna modificación en la lista de los países**, es decir, los 40 países aparecen tanto en la lista de 2005 como en la lista de 2015.

				<i>RESTO</i>
China	Turquia	Austria	Portugal	Argentina
Corea del Sur	Uzbekistán	Italia	Suecia	Australia
Egipto		Bélgica	Rumania	Brasil
India		Rep. Checa	Rusia	Canadá
Indonesia		Finlandia	Serbia	México
Irán		Francia	Eslovaquia	Sur de África
Japón		Alemania	Eslovenia	EEUU
Malaysia		Hungria	España	Otros
Tailandia		Polonia	Ucrania	
Taiwán		Países Bajos	UK	

Tabla 3. 1: Países fabricantes de vehículos

Por el número de países que fabrican vehículos, se puede afirmar que **los países europeos disponen de mayor capacidad para producir y realizar montaje de piezas para los coches**, ya que su número de participantes en el sector es mayor que en Asia y el resto de los países que facilita la tabla.

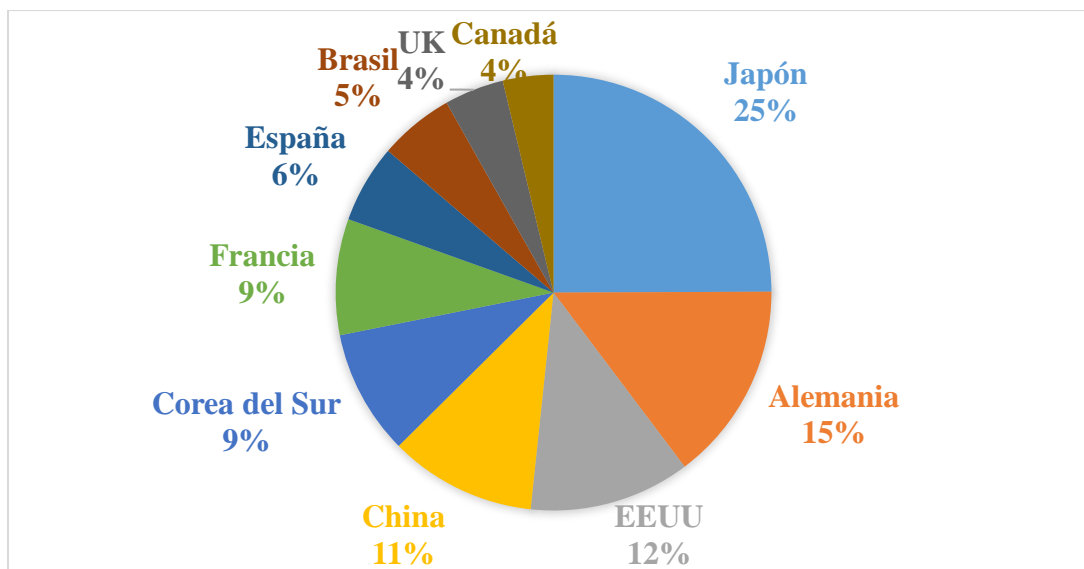


Figura 3. 1: Ranking TOP 10: 2005

Tal y como se había anticipado, para un análisis más sencillo y visual se extraerán los 10 primeros países con más número de producción; esta extracción ha sido aplicada tanto en la lista de 2005 como en la de 2015.

En la *Figura 3.1* se observa que de los 10 primeros países, **4 provienen de Europa y 3 de Asia**, siendo Japón el país con más producción de vehículos (9.016.735 vehículos) y el último Canadá (1.356.271 vehículos).

Sin embargo los datos del 2015, mostrados en la *Figura 3.2* revelan grandes cambios en el sector. Por una parte, Japón deja de ser el primer fabricante de coches, apareciendo un nuevo rival potente, China (21.079.427 contra 7.830.722). Por otra parte, junto con la aparición de nuevos países en el ranking, desaparecen algunos países como Canadá y Francia. En concreto aparecen en su lugar Brasil e India.

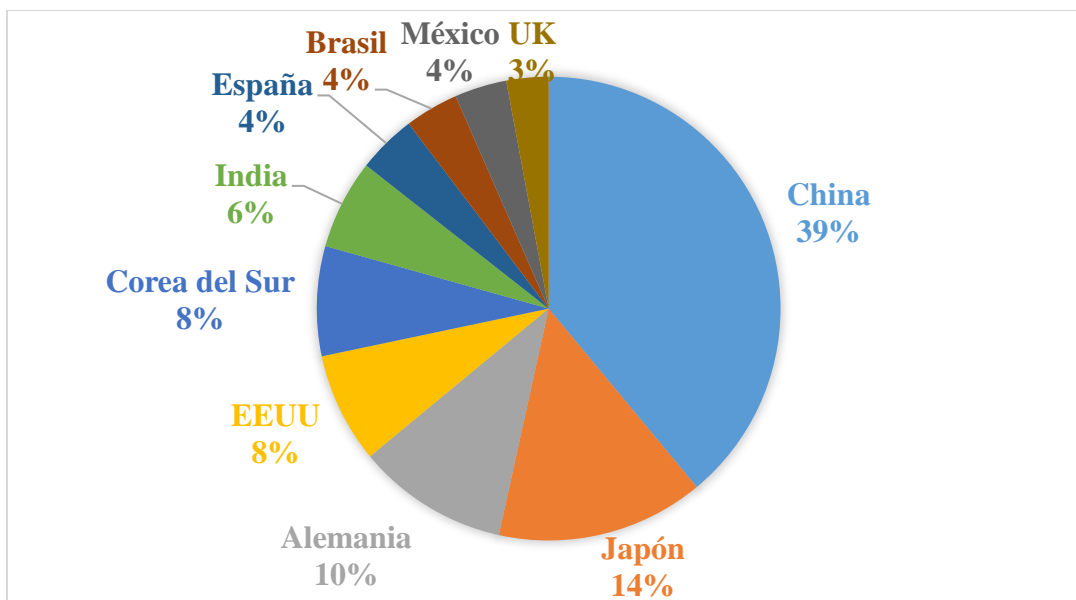


Figura 3. 2: Ranking TOP 10: 2015

Como puede verse en la *Tabla 3.2*, **Japón pierde su posición de líder** debido a la inmensa producción por parte de los chinos (actualmente en China produce casi el 2,33 veces más que los japoneses hace 10 años). **Desaparecen los productores franceses** en el ranking, con una pérdida de casi la mitad de la producción, y **los alemanes sufren una pérdida de posición aunque produzcan más que hace 10 años**, sin ser capaces de derrotar a la nueva fuerza de sureste asiático, China.

Nº	2005	Cuota	2015	Cuota
1	Japón	9.016.735	China	21.079.427
2	Alemania	5.350.187	Japón	7.830.722
3	USA	4.321.272	Alemania	5.707.938
4	China	3.941.767	USA	4.163.679
5	Corea del Sur	3.357.094	Corea del Sur	4.135.108
6	Francia	3.112.961	India	3.378.063
7	España	2.098.168	España	2.218.980
8	Brasil	2.011.817	Brazil	2.018.980
9	UK	1.596.356	México	2.018.954
10	Canadá	1.356.271	UK	1.587.677

Tabla 3. 2: Modificación en la posición ranking 2005-2015

Es obvio decir que el número de fabricación de vehículos, tanto de toda la industria automovilística como solo del mercado asiático, se ha visto incrementada gracias a la producción en masa por parte de los chinos. El crecimiento y el decrecimiento por continentes han sido:

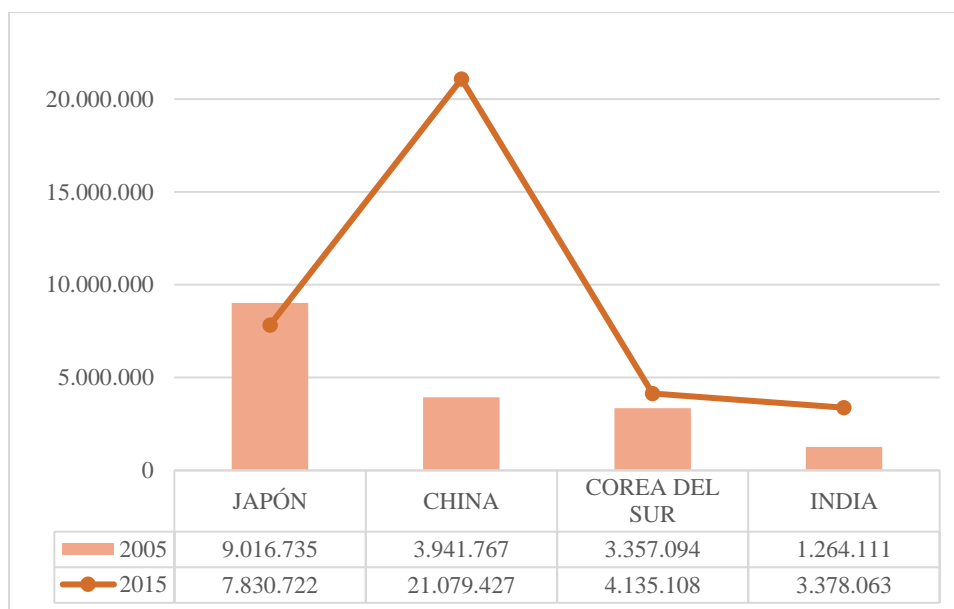


Figura 3. 3: Crecimiento Asia TOP 10 (2005-2015)

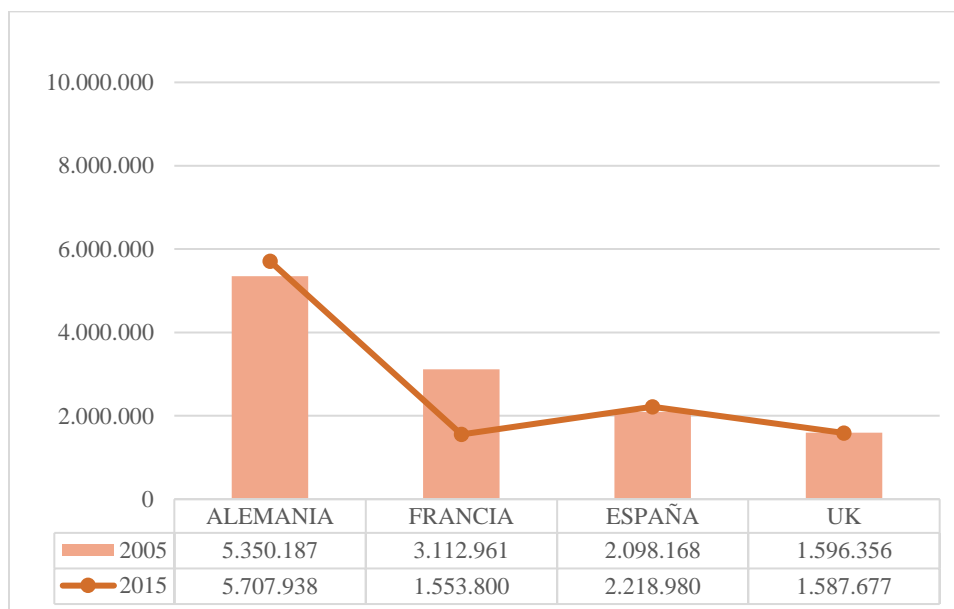


Figura 3. 4: Crecimiento Europa TOP 10 (2005-2015)

En función de los datos presentados, podemos concluir que en Asia, a pesar de la pérdida de Japón, la gran producción de China y del resto de los países del ranking (Corea del Sur e India) compensa e incluso aumenta aún más el número de vehículos fabricados en el continente asiático. Sin embargo, en Europa no ha sido así y es preciso conocer la razón de la pérdida de competitividad.

Una de las posibles respuestas de la caída experimentada por los países europeos **es la subcontratación resultante del bajo coste de mano de obra de los países asiáticos**. La utilización de *outsourcing* presenta algunas ventajas como la conversión de **los costes fijos en variables**, y a la vez permite a la empresa dedicar todo su tiempo a la comercialización y la distribución, así como a aquellas actividades que permiten generar valor añadido (Díaz Moreno, 2006). Es decir, permiten tiempo de fabricación de vehículos en la búsqueda de valor añadido.

3.2. Estructura competitiva del sector automovilístico

Para completar el análisis de la evolución del sector, en el siguiente apartado se estudia si el sector automovilístico sigue siendo igual de competitivo que hace una década. Así mismo **mediremos la rivalidad que existe entre los países de toda la industria automovilística**. Este estudio específico permitirá diseñar acciones específicas para cada país, y también saber a qué competidores dedicar mayor atención y recursos tanto físicos como no físicos.

La herramienta más utilizada para definir el tipo del sector es **el índice de Herfindahl (H)** o también llamado **índice de concentración**. Si el índice calculado es elevado significaría que la intensidad de la competencia en precios normalmente es débil a no ser que exista una barrera de entrada. En la *Tabla 3* se puede ver la aplicación a este caso de estudio, siendo:

- **H:** El índice de Herfindahl que se ha calculado; la cuota del mercado al cuadrado.
- **N:** Número teórico de empresas en el caso de que las cuotas calculadas se repartiesen de manera homogénea. En este caso, con 0,13 cuotas de mercado al cuadrado cada uno, en este sector solo cabrían 7,68 empresas como máximo.
- **Nº de vehículos fabricados:** Número total de coches producidos cada año.

	2005	2015
Unidades físicas	67.530.621	68.561.896
H	0,042	0,130
N	23,60	7,680

Tabla 3. 3: Índice de Herfindahl 1.

Ante una situación donde el número de vehículos fabricados no se ve incrementada en gran cantidad, los datos recogidos en la *Tabla 3.3* muestran que la concentración (H) se ha incrementado de un **0,04 a 0,13**. Es decir, la muestra en 2005 revela una estructura mucho más competitiva que la correspondiente a 2015.

Tal y como muestra el resultado de la tabla anterior, se observa que **el precio ha dejado de ser el único atributo que influye** para la compra en el sector automovilístico. Así, además del coste del producto, el grado de **diferenciación del producto** llega a influir gran medida sobre la competitividad.

Tal y como se ve en la *Tabla 3.4*, la estructura de mercado, según la muestra, ha pasado de una competencia simétrica a una competencia asimétrica. Esta modificación significa que el líder del sector, domina el mercado y hace que el resto de las empresas obtengan una cuota mucho menor de lo que deberían.

	2005	2015
Cuota del Mercado del líder	13,35%	30,75%
Estructura Mercado	Competencia Simétrica	Competencia Asimétrica

Tabla 3. 4: Índice de Herfindahl 2. Estructura Mercado.

A la luz de los datos, es posible destacar que el sector automovilístico de hace 10 años tenía una estructura de competencia simétrica. **En cuanto la estrategia de marketing** que utilizaban las empresas de la industria **sí es cierto** que la estructura del mercado era algo más simétrica: **la preocupación por el valor añadido resultaba menor que a día de hoy**.

La asimetría en la competencia significa la subida en la cuota del mercado de la compañía líder. Como primera conclusión afirmamos que este efecto es debido a los cambios en el entorno social y económico global y, sobre todo, **a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, lo que ha hecho que el grado de diferenciación en el**

producto sea decisivo a la hora de elegir un tipo de coche u otro. Efectivamente la adición de los valores añadidos ha hecho que la industria comience a adoptar nuevos sistemas de comercialización de sus productos. **Así mismo, actualmente un consumidor necesita y busca la máxima información antes de adquirir un vehículo,** ya que “un coche no tiene el mismo valor añadido que otro coche”.

3.3. Atributos en la elección de un vehículo

Ante una situación como la actual donde el mercado es mucho más competitivo, con la inmensa variedad de productos y la proliferación de canales de distribución, **los criterios de evaluación de los clientes se han vuelto más complejos si cabe.**

Por ejemplo, la compra de un bien ya no exige el desplazamiento físico del consumidor. Cualquier producto puede ser enviado de manera totalmente gratuita y también existe la opción de ser adquirido en muy poco tiempo. Cabe afirmar que **estamos ante un mundo totalmente interconectado y globalizado.**

La compra de un coche no es lo mismo que la adquisición de un producto de consumo frecuente. A la hora de comprar un producto de gran precio, es decir, de elevado esfuerzo económico y temporal, lo clientes analizarán un número elevado de atributos. En particular, los consumidores analizarán tanto **atributos tangibles**, como el color del coche, tamaño, estilo, consumo de combustible, etc., como **atributos intangibles**, caso de la marca, localización de la sede, garantía, tipo de publicidad e incluso modelos y actores usados en las campañas publicitarias (Olsen, 1995).

Atributos tangibles	Atributos intangibles
Color	Marca
Tamaño	Localización de la sede
Consumo del combustible	Modelo/actor de la publicidad
Durabilidad	Servicio post-venta
Diseño	Made In
Equipamiento	Imagen de Marca

Tabla 3. 5: Ejemplos de atributos tangibles e intangibles

Una pregunta que se puede hacer es si estos atributos afectan al consumidor según su país de origen. De acuerdo con un estudio realizado en Corea del Sur, un cliente con mayor conocimiento del producto analiza en su compra tanto atributos tangibles como intangibles, es decir, llega a un punto de equilibrio individual jugando con varias variables donde pueda maximizar su satisfacción. **En cambio, un consumidor que no tiene la misma capacidad, se basa fundamentalmente en los aspectos más secundarios y físicos: el precio, el aspecto físico y la marca** (Lee, 2004).

Es preciso afirmar que todos los atributos son **interdependientes entre sí**, es decir, un atributo tangible puede ser influenciado por un atributo intangible y viceversa. En los siguientes apartados, se mostrarán ejemplos sobre el rol de distintos tipos de atributos, con la finalidad de observar las diferencias culturales y creencias asociadas a un mismo atributo.

3.4. Atributos tangibles

La división entre atributos tangibles e intangibles, definida en el apartado anterior, resulta fundamental para poder observar los posibles comportamientos de los consumidores. En concreto, en este capítulo **se observará la relevancia de dos atributos tangibles susceptibles de ser afectados por las diferencias culturales: color y tamaño**. De esta manera, se resalta la importancia de fijarse en los factores culturales y las creencias de cada país, ya que éstos actúan como *drivers* en la valoración de los atributos tangibles. Posteriormente, en el capítulo siguiente se analizarán los atributos intangibles, y que conforman **otras motivaciones diferentes que influyen de manera mucho más decisiva** para la compra del vehículo.

Ilustrando la importancia del **atributo “color” en el caso de España**, un estudio de la *Federación de Asociaciones de Concesionarios (Faconauto)* revela que **el 75%** de los españoles **acaban comprándose un coche del color más claro**. Los factores principales de esta decisión dependen del carácter de una persona, de la edad, sexo, clase social y del uso que quieren dar al vehículo. **Igualmente, en las compañías de leasing**, por ejemplo *Arval*, se observa que la decisión de los clientes para alquilar un vehículo con un color u otro depende especialmente del factor estatus social y de la edad. **Sin embargo**, parecen existir más factores que los que descubre este estudio. **¿Por qué no pensar en la resistencia a la**

suciedad o al calor? ¿Y en ser mucho más visibles por las carreteras **para disminuir la probabilidad de tener accidentes?**

Según el informe realizado por la *Universidad de Auckland (EEUU)*, los coches de tonalidad **gris plateada, es decir, de color claro, consiguen mayores cifras de venta** en todo el mundo porque además de ser más sufridos y **resistentes a la suciedad**, son más seguros. De igual forma, otros informes revelan que **además del gris, los colores fuertes como el rojo, amarillo y verde fosforito muestran una seguridad pasiva** elevada, ya que son más fácilmente vistos en carretera que aquellos coches que tienen tonos más apagados o camuflados respecto al asfalto y el horizonte.

Además del color, el tamaño del automóvil puede ser un factor decisivo en las elecciones de los consumidores. En diciembre de 2015, *Korea Automobile Manufacturers Association (K.A.M.A.)* (韓國自動車産業協會) publicó la **lista de ventas de los coches coreanos**, siendo los nueve primeros coches de la marca Kia y Hyundai, en línea con la imagen positiva de la marca en este país, y posteriormente GM Korea. El tamaño de los 20 primeros automóviles corresponde a **vehículos pequeños y de tipo SUV** (*Sport Utility Vehicle*, es decir, Vehículo Utilitario Deportivo). Además, se observa que la mezcla de los dos conceptos anteriores es todo un éxito para los amantes de coches surcoreanos.

Sin embargo, existen consumidores que deciden adquirir un coche de tamaño opuesto al reflejado por el estudio anterior: coches de grandes dimensiones. **Antiguamente las familias coreanas estaban formadas por más de cuatro miembros, existiendo el proverbio “el que tiene un coche grande, llega lejos”**. Pasadas unas décadas, este concepto ha sido sustituido por el de **“coche eficiente y menos gastable”**, pues la costumbre de formar una unidad familiar grande ha dejado de existir: los principales compradores de 20 a 40 años han pasado de tener uno o ningún hijo por puras razones económicas como la subida del IPC, la disminución de poder adquisitivo, etc. Debido a la persistencia de la incertidumbre económica, se observa que este efecto va a ser duradero.

En resumen, en el caso de Corea del Sur, el atributo “tamaño” ha sido influenciado antiguamente por el proverbio coreano y actualmente por razones económicas y sociales. Y como conclusión del apartado, hay claramente **varias características de un individuo**, tal como, el carácter personal, la situación económica y social personal y las creencias, que

inciden sobre la actitud de éste **para tomar una decisión** u otra. Para que su compra sea realmente satisfactoria la percepción de los atributos deberá ser mucho más favorable que la expectativa inicial que genera la adquisición del vehículo.

3.5. Atributos intangibles

3.5.1. Country of Origin, Country Image y Made In

Anteriormente se ha hablado sobre los atributos tangibles, existiendo ciertos factores externos como la cultura y la creencia del país que actúan como *señales* para que el consumidor pueda valorar la importancia de dichos atributos. **Sin embargo, estos elementos no son suficientes** para que se conviertan en atributos decisivos para la posible compra, **ya que un consumidor potencial tomará la decisión de comprar un vehículo basándose también en las creencias sobre el país de origen.**

Hace 20 años, en el siglo XX, **los consumidores confiaban más en los productos nacionales**, además de que estaban **menos dispuestos a adquirir cualquier marca extranjera**. En la actualidad, el origen internacional de un producto, y expresado por el término *Made In*, es un tema importante y una verdadera oportunidad para las marcas. Así, en este epígrafe se analizarán **tres conceptos relacionados: Country of Origin, Made In y Country Image** que actualmente han adquirido gran protagonismo en los procesos de compra.

Concretamente, *Country of Origin* alude al país de fabricación, producción o crecimiento de dónde proviene un producto. Actualmente, este concepto es utilizado como la base de algunas **estrategias de mercado**, ya que se considera una forma de diferenciación de los competidores.

Más de 1.000 estudios descubrieron que, ante dos productos idénticos, aquellos que poseen unas características equivalentes entre sí y que son capaces de satisfacer por igual los deseos de los consumidores, **el grado de percepción de los ítems es distinto** en cuanto la calidad en un primer instante, la preferencia y el deseo de comprar (Usunier, 2006). **Una de las características decisivas** ante la duda de elegir un bien u otro, **es la identidad nacional**, lo que modificará las preferencias de los consumidores en función de que el origen étnico del producto extranjero tenga asociaciones más o menos favorables que el origen del producto nacional. Es decir, en el caso de que el consumidor desee adquirir un

coche y se encuentre en un estado dubitativo entre dos vehículos que le transmiten unas expectativas similares, el factor decisivo más utilizado ante esta situación será la nacionalidad que tenga el coche. **Ello se debe a que el origen de la producción de ciertos productos es mejor visto gracias a su ubicación, clima o recursos naturales y el know-how** (Usunier, 2006).

La confusión entre los términos *Country of Origin* y *Made In* es muy común, puesto que términos traducidos al castellano aluden a la misma idea: el país de fabricación. Entonces **¿en qué se diferencian?**

En el ámbito marketing, existen dos corrientes de especialistas que mantienen posturas contrapuestas sobre los términos anteriores. **Unos justifican que la diferenciación** entre ambos conceptos **es nula**, salvo en el caso de que la empresa ofrezca servicios en vez de productos; entonces se hablaría de *Country of Origin*, y no de *Made In* puesto que un servicio no se fabrica. **En cambio, otros autores mantienen que son sinónimos pero no idénticos:** a pesar de que la traducción literal de las dos palabras es sobre el lugar de nacimiento del producto, el propósito de cada variable será distinto: *Made In* únicamente se define como el país de fabricación y producción, es decir, significa dónde se fabrica el bien. *Country of Origin* se utiliza para referirse a aquellos bienes que incluyen el valor añadido, la nueva innovación, la mejora continua que se añade, etc.

En el sector automovilístico la etiqueta *Made In* se utiliza, normalmente, para designar al país donde se fabricó el vehículo, **lo que no debe confundirse con el lugar dónde se encuentra la sede de la marca; se trata solo de la procedencia del montaje de las piezas** para construir el vehículo sin la marca.

Como es evidente, en el proceso de fabricación de vehículos no se consideran todos los gustos y las preferencias de los consumidores, pues se centran únicamente en las variables tangibles como la dimensión o el tamaño, color, tipo de asiento, aerodinamismo del coche, etc. Es decir, la estrategia de proceso para el montaje de las piezas de los autos es un **proceso repetitivo** (*Figura 3.5*), siendo el *Made In* un factor decisivo para aquellos consumidores más influenciados con las variables tangibles como el tamaño y el tipo del vehículo, al igual que sucede con otras variables intangibles como la imagen de marca.

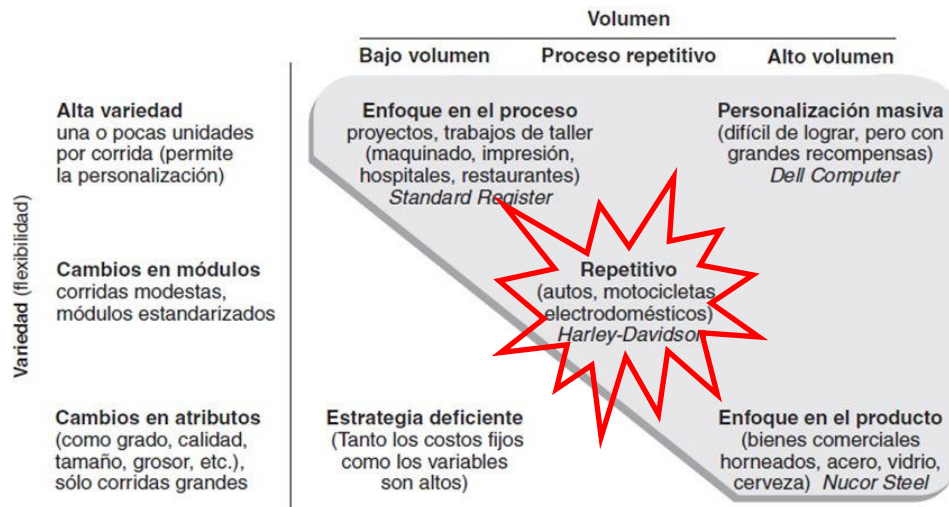


Figura 3. 5: Estrategia de proceso

(Polon, 2015)

A diferencia del *Made In*, la etiqueta *Country of Origin* permite recoger todo el valor añadido que se incorpora posteriormente a la fabricación del producto, y como es obvio, este término será apreciado por aquellos clientes que deciden su compra dependiendo de la marca, el tipo de publicidad que lanzó la compañía, la sede donde se encuentra la marca, etc. Como en el caso de Apple, muchas empresas tratan de que el consumidor no tenga en cuenta el lugar de fabricación –*Made In*–, sino el lugar en el que se diseñó –*Country of Origin*– (Sundaram, 2003).

Para que el país de origen sea fuerte y conocido por los consumidores, también importa tener un *Country Image* o imagen favorable del país. Como el concepto del país de origen, su importancia no solo se limita a los empresarios de una marca para vender sus productos a los clientes potenciales y fidelizar los actuales, sino a las administraciones públicas que tratan de respaldar a los empresarios nacionales para generar inversiones extranjeras. Es decir, el efecto del país de origen no solamente se utiliza para vender más, sino además de exportar los bienes, para favorecer a las inversiones extranjeras.

Cabe destacar que, un *Country Image* débil no afecta necesariamente la fuerza del *Made In*, ni viceversa. Por ejemplo, respecto a la etiqueta *Made In*, Estados Unidos se encuentra en el puesto octavo de la lista de CBI-Country Brand Index-. Sin embargo, es el primero en *Country Image* por delante de Francia, Alemania y Japón. La diferencia más significativa

se observa en China y Corea del Sur que a pesar del puesto 66° y 49° respectivamente de Country Image, aparecen como 9° y 10° de *Made In*.

A continuación, se muestra cómo ha podido afectar la variable *Made In* en el mercado automovilístico tanto en España como en Corea del Sur.

Comenzando por el **mercado automovilístico español**, según la página Motor.es y el periódico El Mundo, durante 2015 se vendieron 1.034.232 coches en total, donde Volkswagen fue la primera marca que mejores resultados obtuvo con 88.300 unidades.

Como puede ver en la *Tabla 3.6* se encuentra una gran variedad en cuanto la procedencia de los vehículos: tres marcas de Francia, dos de Alemania y Japón y una de España, EEUU y Rumania. En los puestos 11° y 12° aparecen las marcas coreanas, Kia y Hyundai respectivamente.

MARCA	PROCEDENCIA	Nº VEH. VENDIDO (2015)
Volkswagen	Alemania	88.300
Seat	España	77.529
Renault	Francia	77.087
Opel	Alemania	76.470
Peugeot	Francia	76.314
Ford	Estados Unidos	64.327
Citroën	Francia	58.855
Nissan	Japón	55.313
Toyota	Japón	49.120
Dacia	Rumania	45.241

Tabla 3. 6: Ventas mercado automovilístico español 2015:

Sin embargo, en el **mercado automovilístico coreano** durante 2015 se vendió mucho más que en España con un total de 1.824.288 unidades de coches, donde las cinco primeras marcas son nacionales, cuatro siguientes alemanas y la última japonesa.

MARCA	PROCEDENCIA	Nº VEH. VENDIDO (2015)
Hyundai	Corea del sur	714.121
Kia	Corea del sur	527.500
Chevrolet/Daewoo	Corea del sur	158.404
Ssangyong	Corea del sur	99.664
Renault Samsung	Corea del sur	80.017
Bmw	Alemania	47.874
Mercedes	Alemania	46.993
Volkswagen	Alemania	35.778
Audi	Alemania	32.593
Lexus	Japón	7.956

Tabla 3. 7: Ventas mercado automovilístico coreano 2015

En conclusión, el número de compras de vehículos en el mercado automovilístico coreano duplica el de España, observándose un cierto efecto de nacionalismo, puesto que el 90% de las 10 primeras marcas son coreanas (1.579.706 unidades sobre 1.750.900 unidades). Además en Corea del Sur existe una ordenación clara de procedencias y marcas preferibles; sin embargo, en España la lista es mucho más heterogénea, lo que dificulta observar el comportamiento y las preferencias del consumidor.

Así, **en Corea del Sur sí se observa una clara influencia de *Made In*** ya que aparecen primero todas las marcas de coches coreanas y posteriormente las alemanas. También se observa la **importancia de la imagen de marca**, ya que los coches alemanes son de tipo *Premium*. **En cambio, en España**, aparecen varios países potentes en *Made In*. Además, los datos influyen la existencia de otros ***drivers* decisivos** para los españoles. Por ejemplo, la adquisición de la marca Dacia puede deberse a su precio económico. Seat, a pesar de que la marca es nacional y potente, su venta es menor que Volkswagen la cual se ha asociado recientemente a problemas de contaminación.

A la luz de los datos, **es relevante analizar el atributo imagen de marca ya que la información anterior sobre la compra de vehículos no permite establecer conclusiones sólidas sobre la preferencia real de los consumidores.**

3.5.2. *Imagen de la Marca*

En el ámbito del marketing existen multitudes de términos relacionados con el concepto *Branding*, como, por ejemplo, *Valor de Marca*, *Identidad de Marca* e *Imagen de Marca*. En el presente trabajo, nos centraremos en la Imagen de Marca, si bien los tres términos anteriores están muy relacionados entre sí, y en la literatura se confunden con cierta frecuencia. El objetivo último del presente proyecto será averiguar **únicamente la influencia de la imagen sobre los consumidores del sector automovilístico tanto en España como en Corea del Sur.**

La **Imagen de Marca** es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas -lo que uno cree- como afectivas -lo que uno siente-, que una persona o un grupo de personas tiene sobre una marca o una empresa” (Lambin, 2009).

Para que la Imagen de Marca sea robusta en la mente y corazón de los consumidores, es importante desarrollar simultáneamente el **Valor de Marca**. Este término se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta sin precisarse claramente su significado. Posteriormente, las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto valor de la marca para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales. **Y hoy en día**, en términos generales, cuando nos referimos al Valor de Marca, se utiliza la perspectiva de la relación marca-consumidor, estimando su importancia en función de la mayor o menor **influencia que ejerce en las actitudes del consumidor**, sobre las que puede actuar tanto positiva como negativamente. Más concretamente, en opinión de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993), el valor de una marca **se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas.**

Para ilustrar más la importancia de este concepto, en el ámbito del marketing estratégico el valor positivo de una marca **puede constituir una efectiva barrera de entrada a**

potenciales competidores. Es obvio que cuanto mayor sea el valor de marca de una compañía, mayores son las posibilidades de que la organización utilice una estrategia de extensión de marca o de marca única que una estrategia de marcas individuales, es decir, **cuando un consumidor se familiariza con la marca, a éste le genera una serie de sensaciones de confianza, lealtad, simpatía, etc.** Además, este efecto permite aprovechar el activo acumulado por la marca a lo largo de su vida convirtiendo los nuevos lanzamientos de producto en iniciativas con un menor riesgo y un menor coste.

Es importante destacar que de la definición de Imagen de Marca pueden extraerse tres perspectivas diferenciadas, y que en cierta manera se relacionan con los conceptos de identidad, imagen y valor:

1. **Imagen percibida:** refleja lo que piensan y sienten los consumidores sobre la marca, con una perspectiva desde fuera hacia dentro. Normalmente se cuantifica mediante encuestas dirigidas hacia el mercado o segmento objetivo.
2. **Imagen real o realidad de la marca:** Antónimo a la imagen percibida y asociado al término de Identidad de Marca. La perspectiva será desde dentro hacia afuera. Se basa en las fortalezas y debilidades, es decir, las características internas identificadas por la propia empresa sobre la marca.
3. **Imagen deseada:** Propósito de la empresa que intenta posicionar su imagen como una marca deseada por la mayoría del segmento al que se dirige. Este concepto está directamente relacionado con el Valor de Marca y, como es obvio, puede estar relacionado con diferentes factores como la lealtad, la confianza, la simpatía y la propia Imagen de Marca, entre otros.

De las definiciones anteriores se extrae que la **imagen percibida es consecuencia directa de la imagen real y de la imagen deseada**, términos gestionados en última instancia por los responsables de la empresa. Aunque este enfoque de gestión no es contemplado en el presente proyecto, ya que el objetivo será analizar el punto de vista del consumidor, y no el de la organización, la imagen real será en parte consecuencia de los atributos tangibles e intangibles descritos en los apartados anteriores. Dichos atributos son los principales elementos utilizados para la formación de la percepción de la imagen, y obviamente las características anteriores serán estudiadas para obtener una imagen positiva o negativa de la

marca. En resumen, los consumidores utilizarán los atributos tanto tangibles como intangibles gestionados por la organización para llegar a evaluar la Imagen de Marca. Cuando el consumidor se plantea volver a adquirir el mismo producto, esta imagen se habrá acercado a la imagen deseada y a la realidad.

Como resumen del capítulo de análisis teórico, se observa **una tendencia entre los consumidores actuales** a que las decisiones **se guíen cada vez más por los atributos intangibles**, ya que dichos atributos son **drivers decisivos** que permiten a los compradores obtener una mayor satisfacción. De este modo, comprender la naturaleza de conceptos intangibles como el *Country Image*, además de ser relevante *per se*, permite medir la relación con la imagen que los consumidores tienen y que las empresas quieren conseguir en el mercado.

Además de estudiar los distintos comportamientos de los consumidores de una misma localización geográfica, **es relevante establecer una comparativa entre distintos países, analizando el grado en que las influencias culturales, creencias y costumbres de cada país se trasladan a la valoración de los atributos intangibles.** Así mismo, la evaluación de la imagen percibida e imagen deseada –centrándonos únicamente en la Imagen de Marca- de cada país será el objetivo del análisis empírico de este proyecto. En el siguiente apartado se presentarán los datos obtenidos mediante un estudio de mercado en el que se midieron tanto los principales atributos tangibles como intangibles considerados en la adquisición de un vehículo.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. Objetivos del estudio

Ya se ha visto que el comportamiento de los clientes depende tanto de atributos tangibles como de intangibles. **Cuanta más importancia tenga el bien** que se va a adquirir, como en el caso de los coches, el proceso de la **búsqueda de información** sobre los atributos será mucho **más complejo** y requerirá mayor inversión de tiempo con el fin de evitar la insatisfacción, es decir, reducir la probabilidad de que la expectativa del coche sea mayor que la experiencia real de la compra.

Tal y como se ha comentado en el apartado de objetivos, en este epígrafe del marco empírico se analizarán **los resultados obtenidos mediante el procedimiento de encuesta**. En particular, nos centraremos en las principales preguntas que explican el comportamiento de compra del consumidor, y en aquellas que reflejan la existencia de diferencias culturales entre **España y Corea del Sur**, recogiendo información sobre el **grado de importancia de los atributos intangibles -imagen de marca y lugar de origen-**.

Este análisis servirá en adelante, en el apartado de conclusiones, para poder realizar una **reflexión sobre el grado en el que las actitudes de los consumidores españoles y surcoreanos son similares o no**, tratando también elaborar de una lista de ranking de atributos más buscados e imprescindibles para mejorar el posicionamiento y la imagen de marca en sí.

Resumiendo, el objetivo principal del análisis empírico se basa en medir si existen diferencias significativas en los consumidores de diferentes países a la hora de adquirir un vehículo. Todo ello servirá con el fin de verificar si la ordenación que se ha observado en el ranking de ventas de vehículos, para el caso particular de España y Corea del Sur, puede explicarse con las opiniones de las muestras encuestadas hacia atributos como la imagen de marca y el lugar de origen.

4.2. Metodología

En el presente trabajo se decidió realizar una **encuesta** tanto a consumidores españoles como surcoreanos. La encuesta se llevó a cabo de manera online mediante la herramienta de Google Drive, obteniendo las opiniones de **200 encuestados en total, 100 correspondientes a cada país**. Aunque difieren en superficie y densidad, el número de habitantes de España y Corea del Sur es muy similar, por lo que se decidió preguntar al mismo número de encuestados (*Tabla 4.1*).

	COREA DEL SUR	VS	ESPAÑA
Superficie	100 210 km ²	<	504 645 km ²
Densidad	487,7 hab./km ²	>	91,99 hab./km ²
Población	49.540.000 hab.	≈	46.439.864 hab.

Tabla 4. 1: Información demográfica

La encuesta elaborada (*Anexo I*) contenía las mismas preguntas con la única diferencia del idioma. En total había **13 preguntas a contestar**, estableciendo algunas preguntas filtro para separar a los que poseen un vehículo de los que no, y en el caso de disponer de vehículo, a los que volverían a adquirir la misma marca en una posible compra. Con esta separación, también se pretendía **observar la influencia directa del atributo “imagen de marca” en la respuesta** de los encuestados. Sin embargo, las cuestiones clave corresponden a las preguntas 3^a, 4^a, 5^a y 6^a, ya que indagan en los atributos intangibles que se ha ido analizando durante todo el proyecto tales como la percepción de la Imagen de la Marca y el *Made In*. Y las últimas 5 preguntas se destinaron a recoger la información demográfica.

En las preguntas se tuvieron en cuenta los atributos más demandados en la compra de un vehículo, de acuerdo con el estudio de Abascal (1994), añadiendo los dos nuevos atributos a observar: **Imagen de Marca y Lugar de Origen**. Tal y como se había anticipado en los objetivos, la selección de los atributos anteriores se ha basado principalmente en recoger los aspectos intangibles (*Tabla 4.2*). Por otra parte, cabe destacar que para medir la imagen de marca (pregunta 3^a de la encuesta) se trataron de recoger diferentes aspectos que pueden formar las percepciones de un consumidor: que ésta refleje la personalidad de uno, despierte simpatía, sea prestigiosa, de calidad, socialmente responsable, despierte confianza, etc.

ATRIBUTOS 1994	ATRIBUTOS 2016
Diseño	Diseño del vehículo
Precio asequible	Precio
Consumo	Consumo combustible
Robustez	Potencia y aceleración
Seguridad	Elementos de Seguridad

Calidad general	Calidad de los materiales
Garantía duración + Equipamiento y opciones	Servicio post-venta
Financiación + Imagen de Marca + Lugar de Origen	

Tabla 4. 2: Atributos utilizados para el análisis

4.3. Descripción de la muestra

Para que la encuesta fuera más exacta y relevante, se realizó un muestreo por cuotas de edad y sexo, tratando de ajustar el perfil de la muestra al número de personas dentro de cada uno de los estratos mostrados en las *Tablas 4.3 y 4.4*.

NÚMERO DE POBLACIÓN POR EDAD				
EDAD	ESPAÑA		COREA DEL SUR	
*18-29	4.257.388	15%	6.635.579	18%
30-39	6.084.349	22%	7.795.491	21%
40-49	6.740.148	24%	8.943.181	25%
50-59	5.933.567	21%	8.217.775	23%
60-69	4.603.945	17%	4.741.806	13%
TOTAL	27.619.397	100%	36.333.832	100%

Tabla 4. 3: N° de población por edad

NÚMERO DE POBLACIÓN POR SEXO				
SEXO	ESPAÑA		COREA DEL SUR	
HOMBRE	22.807.603	49%	25.758.186	50%
MUJER	23.615.461	51%	25.771.152	50%
TOTAL	46.423.064	100%	51.529.338	100%

Tabla 4. 4: N° de población por sexo

En cuanto la variable edad, el permiso **para obtener el carné de conducir** difiere en los dos territorios, de modo que **en el caso de Corea del Sur** se recogieron **a partir de los 20 años**. Al igual que la edad permitida, **se limitó en los 69 años** el último escalón del estrato, ya que consideraremos que a partir de esta cifra, aumenta el número de conductores con dificultad para acceder a la red y renovar su permiso.

En las siguientes gráficas, se puede ver los perfiles de los encuestados, donde “KR” representan los resultados de Corea del Sur y “ES” de España. Como se puede observar en la *Figura 4.1* la información obtenida se compara con los datos reales.

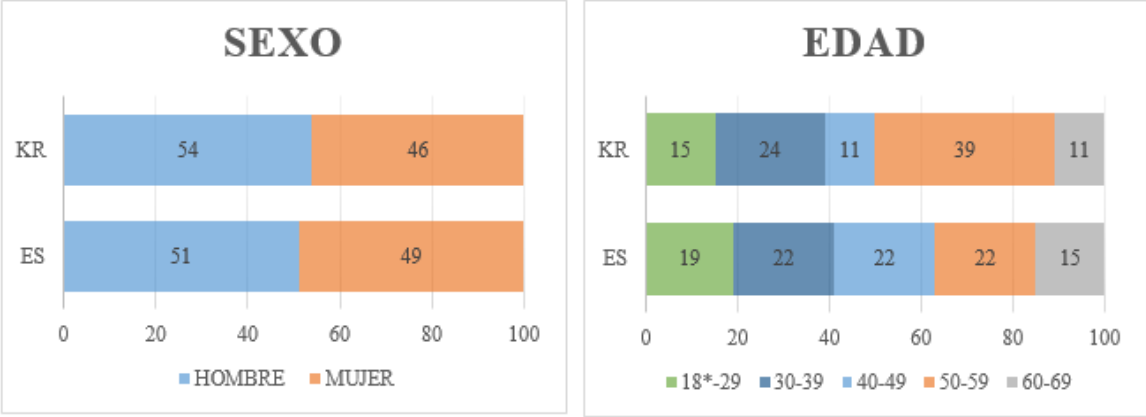


Figura 4. 1: Información demográfica 1

A pesar de que el resto de variables socio-demográficas, como son, la “convivencia”, “profesión” y “renta mensual”, han sido recogidas al azar, se puede observar cómo los consumidores de diferente nacionalidad tienen los perfiles muy afines –*Figura 4.1*–.

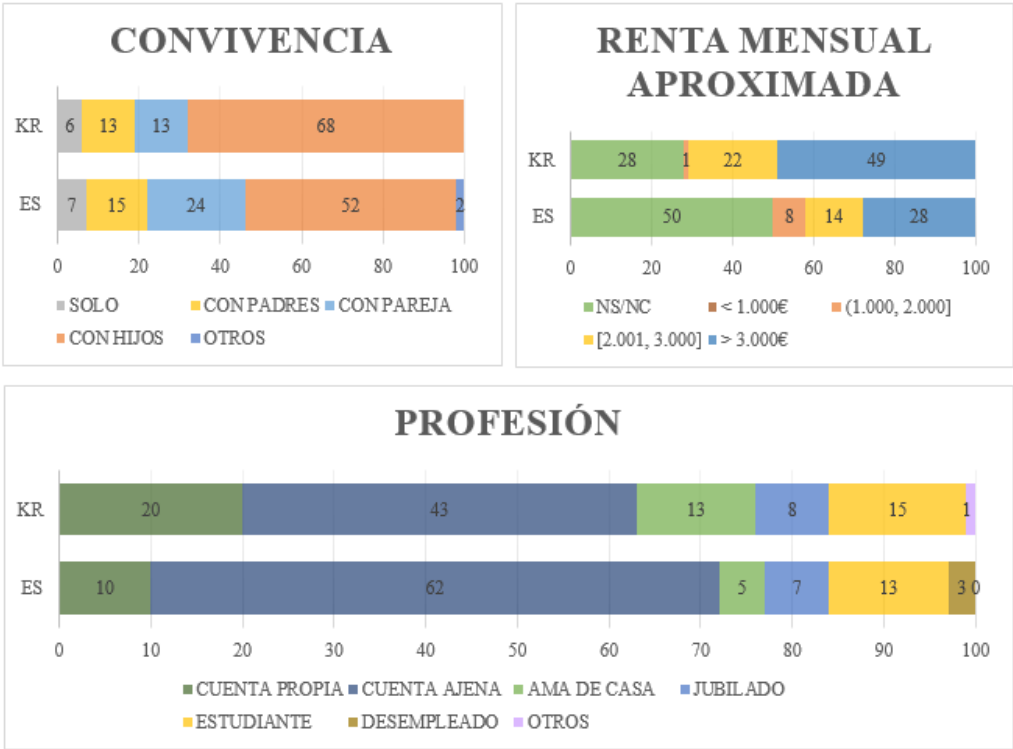


Figura 4. 2: Información demográfica 2

Cabe concluir que **los usuarios o propietarios de coches son principalmente personas con hijos, es decir familias, con una profesión de cuenta ajena y una renta mensual familiar que oscila los 3.000€**. Finalmente, y antes de pasar al análisis de resultados, se expone a continuación la ficha técnica del estudio:

Ficha técnica		
Ámbito	España	Corea del Sur
Universo	Población entre 18 y 69	Población entre 20 y 69
Tipo de encuesta	Encuesta auto administrada online	
Tamaño de la muestra	200 encuestas válidas (100 por país)	
Tipo de la muestra	Muestra por cuotas, sexo y edad	
Fechas de realización	Mayo 2016	

Tabla 4. 5: Ficha técnica

4.4. Análisis de resultados

Una vez que se ha comprobado que el perfil de los datos recogidos es muy similar, **demostraremos que el comportamiento y la reacción de los consumidores son totalmente diferentes a la hora de adquirir o realizar una recompra de un vehículo**. Mediante distintos estadísticos calculados con el programa IBM SPSS 22.0, se tratará de comprobar si realmente estos atributos afectan en los gustos, las preferencias y en la decisión de los consumidores.

En primer lugar, se analizará de forma **porcentual** la preferencia hacia las marcas nacionales, la importancia de la imagen de la marca a través del ejemplo de la polémica de la marca Volkswagen, y las principales razones de la recompra de marca que utiliza actualmente, ya que estos son cuestiones donde **los individuos pueden exhibir notables diferencias culturales** altamente importantes. Posteriormente para determinar la importancia de los atributos intangibles y de los aspectos relacionados con la imagen de la marca, se realizarán **contrastes de hipótesis** para comprobar si las diferencias entre las muestras de los dos países son realmente significativas o no.

Sobre la preferencia de la marca nacional, el **63% de los surcoreanos** prefieren adquirir un vehículo de la marca nacional que extranjera. **Sin embargo, únicamente el 29% de los españoles** mostraría más interés en comprar una marca nacional que extranjera.

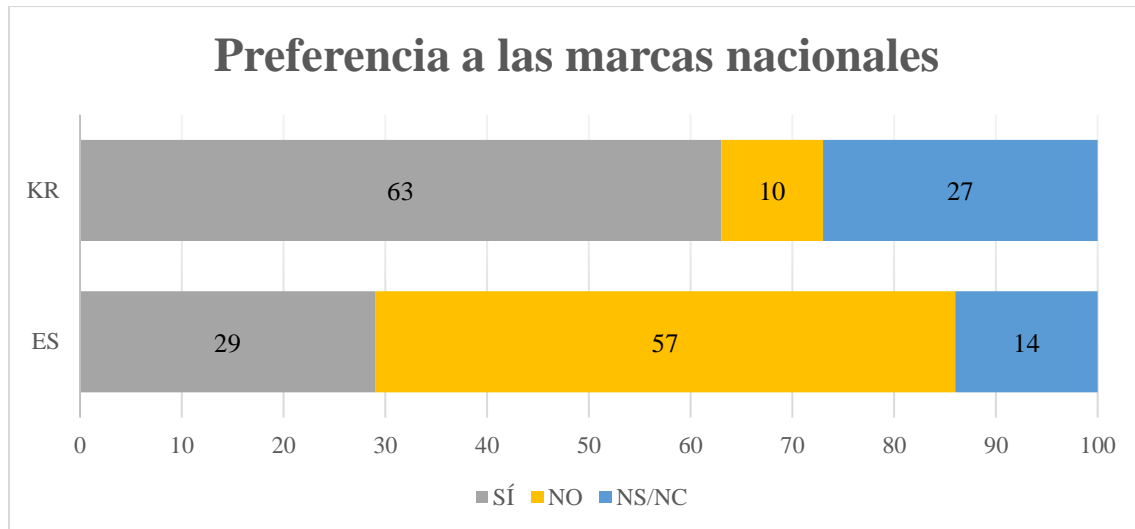


Figura 4. 3: Preferencia a las marcas nacionales

En la *Figura 4.4*, relativa, al actual caso de Volkswagen, se ha intentado disimular el verdadero propósito de la encuesta –el propósito era observar si el consumidor sigue confiando en la marca, a pesar de la información publicada sobre la contaminación de sus vehículos-. Se le ha dado a los encuestados suficiente información sobre la noticia y marca, con el fin de poder analizar su comportamiento ante la polémica. **La reacción positiva y afirmativa del consumidor se entendería como que su decisión final no depende de la imagen de la marca**, sino que éste pondera más otros factores y atributos.

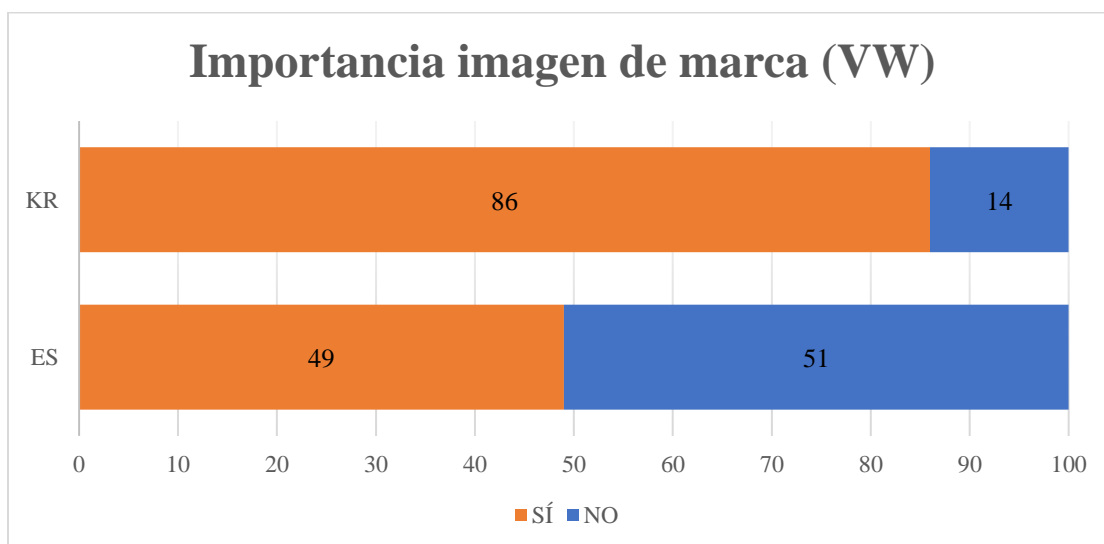


Figura 4. 4: Importancia de la imagen de marca (caso VW)

De acuerdo con los resultados, el **86% de los surcoreanos se replantearían su compra** y cambiar de marca por esta razón. Sin embargo, los usuarios de **España** muestran una reacción menos intensa, con un **49%** que actuarían **por la misma razón**.

Las respuestas cortas recogidas en “las razones de la recompra de la marca actualmente utilizada” fueron **divididas en 12 diferentes atributos**: buen resultado, confianza en la marca, precio, seguridad, calidad, fiabilidad, tamaño, servicio post-venta, marca nacional, consumo combustible y facilidad de uso. Los “no aplica” corresponden a aquellos sujetos que no estarían dispuestos a la recompra de la misma marca o no disponen de vehículo.

Atributos coincidentes	Atributos diferentes	
Buen resultado	Calidad	Marca nacional
Confianza en la marca	Fiabilidad	Consumo combustible
Precio	Tamaño	Facilidad de uso
Seguridad	Servicio Post-venta	

Tabla 4. 6: Atributos de la recompra

Los resultados indican que el atributo más repetido, y con mínimas diferencias entre países ha sido el de “**confianza en marca**”: 16% en Corea del Sur y 13% en España. Tal y como se puede observar en la *Tabla 4.6*, existen **varios atributos** que no aparecen en la lista de ambas naciones. Es decir, por ejemplo, la calidad, fiabilidad y tamaño que no son encontrados en las respuestas de los surcoreanos. Ocurre una situación idéntica en las respuestas de las encuestas de Corea del Sur con el servicio post-venta, la marca nacional, el consumo combustible y la facilidad de uso que no aparecen en el listado de los españoles (*Figura 4.5*).

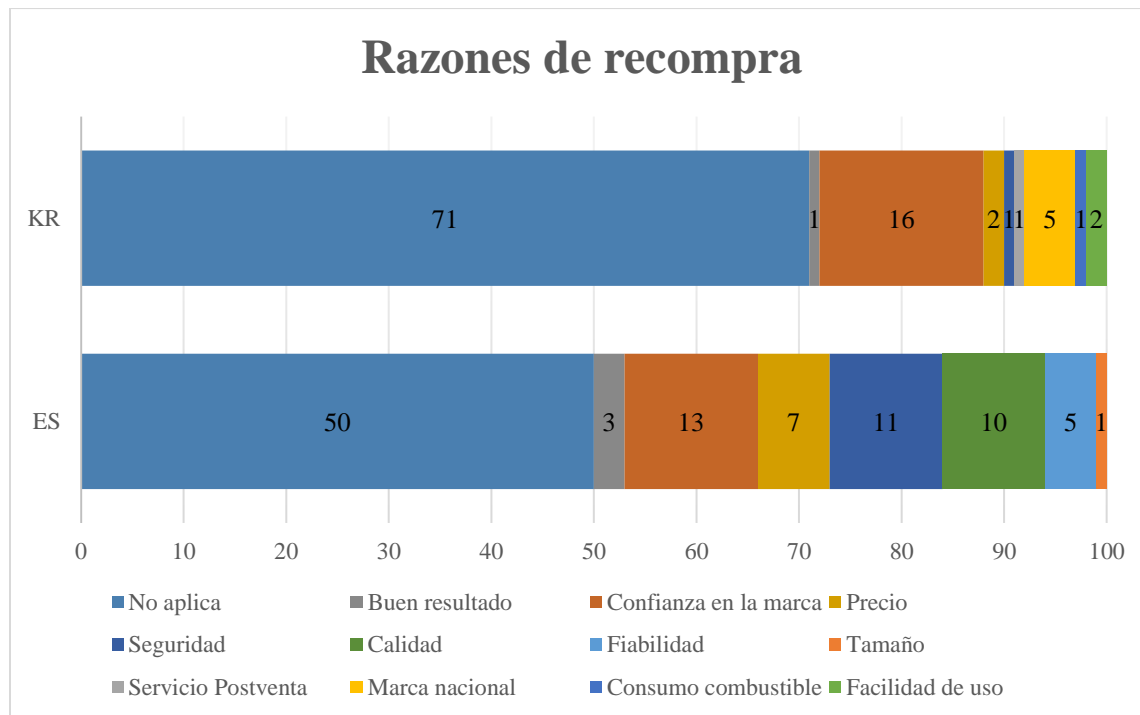


Figura 4. 5: Razones de recompra

Tal y como se ha comentado, uno de los objetivos del análisis de resultados es estudiar si existen diferencias significativas entre las muestras. Previamente, se realizó un **test de normalidad** mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilks para todas las variables dependientes. En todos los casos se alcanzaron p-valores inferiores a 0,01, lo que demuestra la falta de normalidad al 99% de confianza. De este modo, se optó por la realización de **pruebas no paramétricas**. Dentro de los test no paramétricos, el más extendido es el test de la *U de Mann-Whitney*, por lo que se decidió el uso del mismo para todos los sucesivos contrastes de hipótesis.

Contraste de hipótesis o pruebas de significación

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

Figura 4. 6: Contraste de hipótesis

Esta prueba, también realizada con el programa SPSS, consiste en identificar si la media del atributo en el primer grupo (μ_1) es estadísticamente igual que la del segundo grupo (μ_2). En caso afirmativo, y no tener que rechazar la hipótesis nula, significará que no hay ninguna

diferencia significativa entre los dos países, por lo cual, el atributo o la percepción sobre la imagen de marca importaría de la misma manera a los dos tipos de consumidores. En caso negativo, donde se tiene que rechazar la hipótesis nula, realizaremos un estudio más detallado en el epígrafe posterior.

¿Cuándo no rechazar la hipótesis nula (H0)?			
Nivel de confianza	99%	95%	90%
p-valor	$< 0,01$	$0,01 < x \leq 0,05$	$0,05 < x \leq 0,1$

Figura 4. 7: Nivel de confianza y p-valor

En una primera apreciación, por las medias que ilustra la *Tabla 4.7*, se deduce que los atributos precio, financiación, calidad de los materiales y lugar de origen son los que mayores diferencias muestran entre los países analizados.

	España	Corea del Sur	diferencia	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Diseño del vehículo	3,21	3,16	0,05	-0,134	0,894
Precio	3,52	3,02	0,50	-2,37	0,018
Financiación	3,29	2,39	0,90	-4,253	0,000
Consumo Combustible	3,21	2,99	0,22	-0,781	0,435
Potencia y Aceleración	3,10	2,98	0,12	-0,453	0,651
Calidad de los materiales	3,84	3,14	0,70	-3,573	0,000
Elementos de seguridad	3,90	3,56	0,34	-1,544	0,122
Marca del vehículo	3,25	3,05	0,20	-0,936	0,349
Servicio postventa	3,30	3,36	-0,06	-0,629	0,530
Lugar de fabricación	3,27	2,63	0,64	-2,970	0,003

Tabla 4. 7: Atributos decisivos para la compra final

Tal y como se sospechaba, aquellos atributos que presentan más diferencias significativas son **la financiación, la calidad de los materiales y el lugar de origen**, con un nivel de confianza del 99%. **El precio** tendría también un resultado significativo, aunque a un nivel de confianza del 95%.

Al igual que la tabla anterior, se observa en la *Tabla 4.8* que aspectos como el conocimiento de la marca, transmisión de confianza, coches de calidad y lugar de fabricación del vehículo son las que muestran diferencias significativas entre los encuestados surcoreanos y españoles. Con la menor significatividad, 90% está el caso de “que la marca me despierte confianza”. Con el resto de las variables, las diferencias serían al 95%.

	España	Corea del Sur	diferencia	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Que la marca sea conocida	3,24	2,75	0,49	-2,568	0,010
Que la marca sea prestigiosa	3,19	3,38	-0,19	-1,293	0,196
Que la marca me despierte confianza	3,66	3,32	0,34	-1,658	0,097
Que los coches sean de calidad	3,58	3,07	0,51	-2,506	0,012
Que la marca relleje mi personalidad	2,93	2,84	0,09	-0,536	0,592
Que la marca me despierte simpatía	3,04	2,93	0,11	-0,603	0,547
Que la marca sea socialmente respetuosa	2,96	2,82	0,14	-0,734	0,463
Lugar de fabricación de la marca	3,49	3,12	0,37	-2,102	0,036

Tabla 4. 8: Importancia aspectos de Imagen de Marca

A continuación, se analizan las implicaciones económicas y de marketing de los resultados, aportando recomendaciones que se pueda aplicar a cualquier compañía o empresario que participe en la misma industria y pretenda comercializar sus vehículos en uno de estos países.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Actualmente, un creciente número de economistas está mostrando su interés en analizar y aplicar el **modelo de crecimiento llevado a cabo en Corea del Sur** (Ros, 2016). **Sin embargo**, como es obvio, la extrapolación de este modelo no asegura el funcionamiento adecuado de la economía en un territorio o sector concreto.

Así, el estudio sobre cómo diseñar una **estrategia de comunicación** es el nuevo reto de cualquier tipo de organización, ya que una decisión equivocada puede llegar a dañar gravemente la *imagen de la empresa*. Conocer y realizar un análisis previo del tipo de sector, y del comportamiento y las preferencias constantemente cambiantes del consumidor actual son fundamentales. Todo ello, con el fin de seleccionar aquellos valores más buscados y deseados por los clientes.

En un contexto como el mercado del automóvil es **vital realizar estudios globales sobre el comportamiento de los consumidores**, sus gustos, sus preferencias y sus intereses, puesto que, todos somos compradores y siempre querremos un producto “perfecto” para nosotros mismos. No olvidemos que **esta responsabilidad no es solamente del departamento de marketing y ventas**, sino de toda la empresa, ya que el principal objetivo debe ser la satisfacción de las necesidades de los mercados. La coordinación y control de las fuerzas internas y externas es la clave para el éxito (González, 2014).

La importancia de entender las funciones y consecuencias de **los atributos intangibles** es cada vez mayor debido a que éstos son considerados como una **fuerza de ventajas competitivas sostenibles para la empresa y uno de los elementos decisivos para los consumidores a la hora de adquirir un producto**. Así, una correcta comprensión y aplicación del *Country of Origin, Made In, Country Image y Branding* o política de marca es uno de los primeros pasos que tiene que dar la empresa si intenta conquistar el mercado en el que compite, así como para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Del estudio empírico realizado se desprenden varias conclusiones de interés. Claramente, el atributo ***Made In*** es uno de los drivers decisivos a la hora de adquirir un vehículo para los **surcoreanos**, ya que aparece su preferencia absoluta tanto en la pregunta abierta sobre las preferencias hacia las marcas nacionales frente las extranjeras, como en la pregunta cerrada sobre este y otros atributos valorados en los procesos de decisión de compra.

Incluso, tal y como se ha observado el análisis de resultados, es posible aportar varias conclusiones sobre cómo la **pérdida de confianza** generada en una marca puede **crear dudas y conlleva que se replanteen las decisiones de compra**: los clientes de Corea del Sur son capaces de cambiar drásticamente de opinión ante una pérdida de la reputación de la marca, tal y como ha sucedido en el caso de Volkswagen.

En el caso de **España**, según la muestra recogida, el atributo **Imagen de Marca es un driver más importante que el lugar de origen**, ya que éstos son menos afectados por el caso Volkswagen, e incluso una de cada dos personas muestra su fidelidad hacia la marca VW a pesar de su polémica. Al igual que en las razones de la recompra se pueden observar varios atributos relacionados con la Imagen de Marca como la “seguridad”, “calidad”, “fiabilidad” y obviamente, la “confianza en la marca”.

Además, los resultados obtenidos han mostrado claramente que la actitud de los consumidores españoles depende a gran medida de cómo perciben la Imagen de Marca, es decir, cuando un cliente desea comprar un vehículo de cierta marca, observará si esa marca es realmente conocida, le despierta confianza, sugiere calidad, y el lugar de origen tiene connotaciones positivas.

Sin embargo, **los consumidores españoles siguen dependiendo de** ciertos atributos tangibles como **el precio y la financiación**. Esta actitud puede ser una señal de por qué aparecen tantas marcas notablemente distintas en el ranking de ventas de coches por marcas, lo que indica de nuevo que éstos son mucho más influenciados a la hora de tomar una decisión por varios elementos.

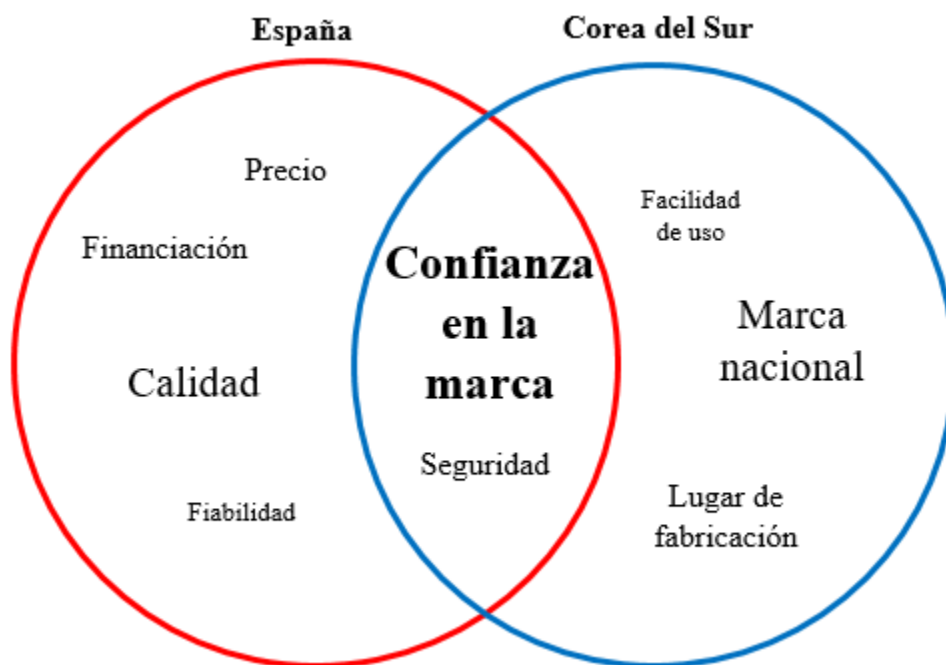


Figura 4. 8: Atributos decisivos España y Corea del Sur

La recomendación principal del estudio es que para cualquier empresa o empresario que quiera mantener o expandir su cuota de mercado en uno de los dos países analizados, la inversión en las nuevas innovaciones y mejoras que estén relacionadas con la **Imagen de Marca** en fortalecer su imagen es **imprescindible**, ya que es el atributo que se encuentra en la **intersección de los dos países además de la seguridad**. Aparentemente, la seguridad sigue siendo uno de los atributos más valorados por cualquier usuario de cualquier tipo de automóvil.

También hay que tener en cuenta que **si la empresa de automoción no es de origen local**, en el caso de Corea del Sur, la pérdida de confianza en la marca puede hacer peligrar gravemente el porcentaje de ventas, ya que la **segunda variable a considerar sería el lugar de origen o marca nacional**. **Ahora bien**, en el mercado automovilístico español se podría remediar la desconfianza en la marca con atributos tangibles como el precio y la financiación.

Finalmente, ante la importancia del factor país, los resultados sugieren que las organizaciones **deberían contar con un organigrama** de tipo *estructura por área global*

(*Anexo 3*), es decir, la respuesta de la compañía ante cambios en el entorno tiene que ser inmediata para ambos países, pero lógicamente con diferentes medidas.

De cara a la generalización de los resultados, es importante reseñar que las opiniones analizadas en este proyecto proceden de una muestra de conveniencia realizada a 200 personas. Por tanto, a pesar de que se intentó ajustar la composición de la muestra a las estructuras poblacionales por sexo y edad, sería **recomendable** comprobar la validez externa de los resultados utilizando una muestra más amplia y representativa de la población. Asimismo, como futuras líneas de trabajo, resulta de interés el comprobar la importancia de los atributos analizados, tangibles e intangibles, en otros países e industrias diferentes de la automoción.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. (1994). *Aplicaciones de Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012): *Imagen de marca y product placement*, ESIC Editorial.
- Bigné Alcañiz, J.E. y Vila López, N. (2014): “Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil. Un análisis comparado.”, *Economía Industrial*, Nº 332.2000/II, páginas 29-42.
- Del Río Lanza, A.B., Vázquez Casielles, R. y Iglesias Argüelles, V. (2002): “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación”, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1. Nº. 2, páginas 87-102.
- Díaz Moreno, A. y. (2006): "La externalización en el marco de la Defensa Nacional", *Derecho y Cambio Social*, páginas 1-11.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2009): *Dirección de Marketing*. Zaragoza: Pearson Educación
- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Lee, B. (2004). *How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online* 9. Austin: Journal of Computer-Mediated.
- Montero Muradas, I. y Oreja Rodríguez, J.R. (2007): “Benchmarking competitivo del consumo entre automóviles en el mercado español”, ISSN 1139-4501, páginas 1-15.
- Olsen, E. M. (1995). *Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness*. American Marketing Association.
- Ronaldo Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ros, J. (2016). *¿Cómo salir de la trampa del lento crecimiento y alta desigualdad?* México: UNAM.

Silió, E. y Parada, I. (2008): “La “econconducción”: Última moda del automovilista”
Escritura Pública, páginas 50-54.

Sundaram, S. T. (2003). *The Critical Role of Attribute-benefit*. Houston: University of Houston.

Ubé Sanjuán, M. (2009). *Administrando en entornos inciertos (Managing in uncertain environment)*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Usunier. (2006). *Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing*. Bruselas: European Management Review (EURAM).

최성 (2013): *자동차 속성이 브랜드 이미지와 고객 가치에 미치는 영향에 관한 비교연구*. Seoul: 영남 대학교

WEBGRAFÍA

Autocasión (2013): “¿Qué es lo que más se valora a la hora de comprar un coche?”
<http://www.autocasion.com/actualidad/noticias/123038/que-es-lo-que-mas-se-valor-a-la-hora-de-comprar-un-coche/>

Blog.naver.com (2016): “2015 한국 자동차 시장, 작거나 SUV 거나”
<http://blog.naver.com/nichadogear/220600012189>

Cano, E. (2014): “El color del coche habla de la personalidad del dueño”
<http://www.abc.es/motor-reportajes/20141107/abci-color-coche-explica-caracter-201411061057.html>

Fischer, P.M. (2016): “Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism”
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-016-9400-7>

Polon, G. (2015). “ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN. ESTRATEGIA DE OPERACIONES.” <http://slideplayer.es/slide/3129157/>

노재웅 (2016): “현대.기아차, 전세계 완성차 5 위 자리 유지”
http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016021102109932808001

박성민 (2015): “[2015 상반기 베스트셀링카] 국산차 SUV 로 뛰자 수입차 세단으로 날아”
<https://jmagazine.joins.com/economist/view/307379>

Ds2qd.Blog.me (2016): “2015 년 자동차 판매량으로 보는 국산차 판매 순위”
<http://ds2qgd.blog.me/220639244884>

Magro, O. (2016): “Los coches más vendidos en Corea del Sur en 2015: ranking y análisis”
<http://www.motor.es/noticias/coches-mas-vendidos-corea-del-sur-2015-201625975.html>

- INFORMACIÓN ADICIONAL

Periódico Expansión

DGT (Dirección General de Tráfico)

OICA (Organización Interna de Constructores de Automóviles)

ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones)

ANEXO

Anexo 1: Encuesta en español

Encuesta sobre la compra de coches

Esta encuesta se realiza con la finalidad de recoger datos para un proyecto de fin de grado de la Universidad de Zaragoza sobre el sector del automóvil.

La encuesta es completamente anónima.

Gracias por su colaboración.

Página 1 de 4

1. ¿Qué tipo de coche se adapta mejor a su estilo de vida?:* _

- ☐ Automóvil de turismo
- ☐ Automóvil deportivo
- ☐ Monovolumen
- ☐ Todoterreno
- ☐ Vehículo deportivo utilitario (S.U.V.)

2. Indique la importancia que tienen para usted las siguientes características a la hora de comprar un coche:* _

	1 (Nada Importante)	2	3	4	5 (Muy Importante)
Diseño del vehículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo Combustible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potencia y aceleración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos de Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca del vehículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio post-venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar de fabricación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Hablando de la marca del coche, ¿qué importancia le da a los siguientes aspectos?*_

	1 (Nada Importante)	2	3	4	5 (Muy Importante)
Que la marca sea conocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca sea prestigiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca me despierte confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que los coches sean de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca refleje mi personalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca me despierte simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca sea socialmente responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar de fabricación de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Prefiere comprar marcas locales a las marcas fabricadas en otro país?*_

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

NOTICIA VOLKSWAGEN

El fabricante alemán de automóviles Volkswagen ha sido acusado de engañar a los consumidores con su campaña de publicidad de “diésel limpio” de sus vehículos entre los años 2008 y 2015. Estos vehículos supuestamente “limpios” contaban con dispositivos que falseaban la emisión de gases contaminantes.

5. En el caso de que quisiera comprar un coche de la marca Volkswagen, ¿se replantearía cambiar de marca por esta razón?*_

- ☒ Sí
- ☐ No

6. ¿Dispone de un coche actualmente?*_

- ☐ Sí
- ☐ No

Después de la página 1
Página 2 de 4

En el caso de disponer un coche...

6a. ¿Cree que volvería a comprar un coche de la misma marca?* _

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

Después de la página 2
Página 3 de 4

En el caso de sí...

6b. ¿Por qué razón? (ejemplo: confianza en la marca)* _

Después de la página 3
Página 4 de 4

Información demográfica

7. Sexo* _

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

8. ¿Con quién vive actualmente?* _

- ☐ Solo
- ☐ Con los padres / tutores
- ☐ Con la pareja
- ☐ Con los hijos
- ☐ Otros

9. Edad* _

- ☐ De 18 a 30
- ☐ De 31 a 40
- ☐ De 41 a 50

- ☐ De 51 a 60
- ☐ Mayores de 60

10. Profesión* _

- ☐ Trabajador por cuenta propia
- ☐ Trabajador por cuenta ajena
- ☐ Ama de casa
- ☐ Jubilado
- ☐ Estudiante
- ☐ Desempleado
- ☐ Otros

11. La renta mensual aproximada de su hogar (en términos netos) es de:* _

- ☐ Menos de 1.000€
- ☐ Entre 1.000 y 2.000€
- ☐ Entre 2.001 y 3.000€
- ☐ Más de 3.000€
- ☐ NS/NC

Enviar formulario

Anexo 2: Encuesta en coreano

자동차 구매의향 설문지

다음 설문지는 Zaragoza University, Spain 자동차 시장에 관련된 질문들이며, 모든 답변들은 익명으로 진행될 것을 약속드리며, 주 테마에 알맞는 논문에 사용될 것을 미리 알려드립니다.

감사합니다.

Página 1 de 4

1. 내 삶에 어울리는 자동차 스타일을 골라주세요* _

- ☐ 승용차
- ☐ 스포츠 카
- ☐ 승합차
- ☐ 4륜 구동
- ☐ S.U.V.

2. 자동차 구매시 다음 보기 각 아이템의 중요성 점수를 매겨주세요 (최소 1 점, 최대 5 점).*_

	1 (전혀 중요치 않음)	2	3	4	5 (매우 중요함)
자동차 디자인	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
금액	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
용자	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
연료	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
마력	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
퀄리티	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
안전성	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
브랜드 이미지	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A/S 서비스	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 나에게 "브랜드 이미지"란 뭔가? 얼마나 중요한가? (최소 1 점, 최대 5 점)*_

	1 (전혀 중요치 않음)	2	3	4	5 (매우 중요함)
유명한 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
평판이 좋은 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
신용도가 높은 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
퀄리티가 높은 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
호감도가 높은 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
사회적 책임이 큰 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
내 인격과 알맞는 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made In 지지도가 높은 브랜드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 나는 외국 브랜드 차 대신 국산 브랜드 차를 구입하는게 좋다*_

- ☒ 예
☐ 아니오
☐ 잘 모르겠다

VOLKSWAGEN (폭스바겐) 뉴스에 대해서...

독일 자동차 업체 폭스바겐은 지난 해 2008~2015 동안 개최한 거짓 캠페인 광고로 많은 소비자들에게 큰 파문을 일으켰었습니다. 발표된 폭스바겐의 "깨끗한 디젤" 광고는 결국 배기가스 조작로 많은 신뢰를 잃었습니다.

5. 위의 뉴스 후, 폭스바겐의 차량을 구입할 의지가 있다면, 나는 다시한번 생각 해 볼 의향이 있다*_

- ☐ 예

- ☐ 아니오
- ☐ 잘 모르겠다

6. 현재 차를 소지하고 있다* _

- ☐ 예
- ☐ 아니오

Después de la página 1
Página 2 de 4

차를 소지하고 있을 경우...

6a. 만약 차를 구입 및 교체를 할 의향이 있다면, 같은 브랜드의 차를 구매 할 것 같다 * _

- ☐ 예
- ☐ 아니오

Después de la página 2
Página 3 de 4

재구입 의향이 있을 경우...

6b. 재구입 의향 이유를 적어주세요 (예. 브랜드 신용도)* _

Después de la página 3
Página 4 de 4

기본 정보

7. 성별* _

- ☐ 남성
- ☐ 여성

8. 가족 구성* _

- ☐ 독신
- ☐ 부모님과 동거
- ☐ 부부/동거
- ☐ 가족
- ☐ 기타

9. 연령* _

- ☐ 20 세~30세
- ☐ 31 세~40세
- ☐ 41 세~50세
- ☐ 51 세~60세
- ☐ 60 이상

10. 직업* _

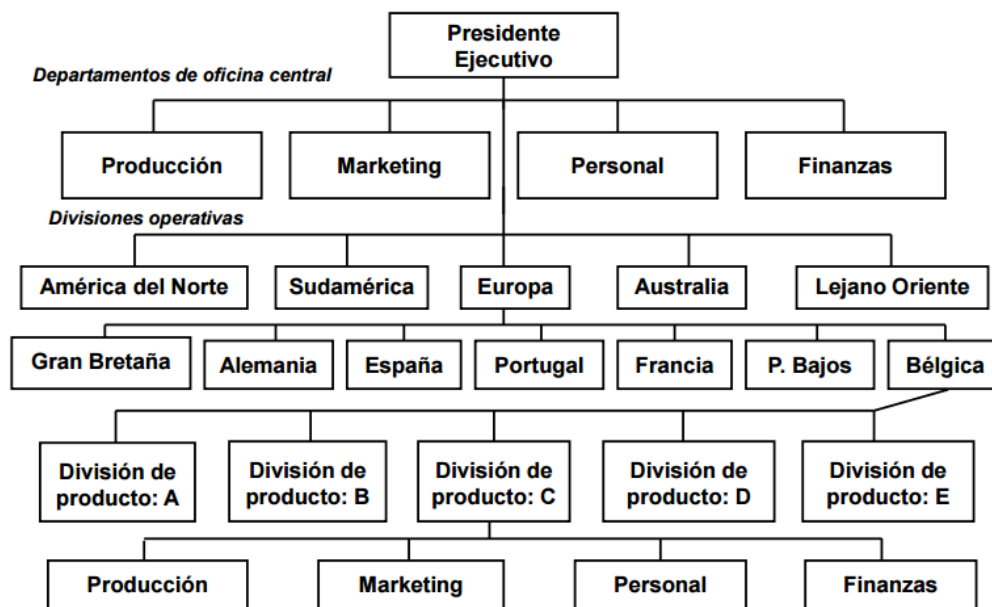
- ☐ 개인사업
- ☐ 직장인
- ☐ 주부
- ☐ 퇴직자
- ☐ 학생
- ☐ 실업자
- ☐ 기타

11. 가족 월 수입액* _

- ☐ 100 만 이하
- ☐ 100~200만
- ☐ 201~300만
- ☐ 300 이상
- ☐ 잘 모르겠음 (No Comment)

Enviar formulario

ESTRUCTURA POR ÁREA GLOBAL



Fuente: Rugman y Hodgetts (1997, p. 276)

© Marisa Ramírez Alesón (Universidad de Zaragoza)

